

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт математики, физики, информатики и технологий  
заочное отделение

**Выпускная квалификационная работа**

на тему:

**Формирование потребительской культуры школьников на основе кейс-технологий**

Исполнитель:

Группа ТиП-1501

«Технология и

предпринимательство»

Полякова Мария Сергеевна

Научный руководитель:

Кандидат педагогических наук, доцент

Антипова Елена Петровна

Оценка:

Екатеринбург, 2020

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические аспекты содержания потребительской культуры .....	8
1.1 Общая характеристика понятия «потребительская культура» .....	8
1.2 Потребительская культура как объект педагогического управления ....	17
1.3 Применение метода кейсов в образовательном процессе .....	21
Глава 2. Методика формирования потребительской культуры у школьников на уроках технологии .....	28
2.1 Метод кейсов как основа для формирования потребительской культуры у школьников .....	28
2.2. Выявление уровней потребительской культуры учащихся .....	35
2.3 Формирование потребительской культуры у школьников на занятиях по технологии методом кейсов .....	42
Заключение .....	60
Список литературы .....	63

## Введение

В современном мире, массовая культура тесно связана с формированием общества потребления, поскольку постоянная необходимость в новых развлечениях заставляет людей потреблять с течением времени больше различных товаров и услуг (явление консьюмеризма). «Основными объектами влияния общества потребления становятся социальная стратификация и мобильность, вследствие чего социальные связи начинают строиться на основе формулы «потребитель-производитель», то есть главным для человека в любых взаимоотношениях становится приобретение собственной выгоды»[6,с.12].

Данный процесс отражается на восприятии жизни молодым поколением, которое не видит смысла в том, чтобы брать на себя какую-либо ответственность, строить отношения с окружающими людьми на основе взаимопонимания и взаимоуважения. Таким образом, человек начинает рассматривать окружающих не как достойных, уникальных личностей, а в качестве субъектов удовлетворения его желаний и потребностей – происходит разрушение моральных ценностей[6].

Культура и образование – взаимосвязанные и взаимопроникающие сферы общественного развития. Образование, с одной стороны отражает достижения культуры, с другой – должно способствовать сохранению и развитию культурных традиций. Принцип культуросообразности образования, культурологический подход в решении проблем образования – известные в педагогике положения. Еще в XIX веке выдающийся немецкий педагог Адольф Дистервег целью образования определил развитие самостоятельности на службе истине, красоте и добру, он же утверждал необходимость тесной связи образования с особенностями культурного развития общества, в котором живет человек.

Образование является ведущим фактором становления личности, его значимость заключается не только (а сегодня может быть и не столько) в

освоении знаний и умений в различных видах деятельности, но в становлении эмоционально - ценностных отношений, ценностно - смысловых ориентиров личности.

«Потребительская культура это система стандартов и ценностей, которые определяют, регулируют, нормируют и лимитируют культурные предпочтения потребительского выбора человека и членов его семьи»[21,с.112].

Потому необходимо формировать потребительскую культуру школьника, чтобы она не носила хаотический, деструктивный характер. Безусловно, этим занимаются многие социальные институты, семья, но не последнее место принадлежит в этом процессе школе, в частности такому интегративному предмету как Технология. В формировании потребительской культуры школьника, важно опираться на жизненный опыт учащегося и требования современных Стандартов.

ФГОС ООО – это стандарт, который в настоящее время совершенствуется, и стремится учесть современные условия труда и существования человека в условиях глобализации, информатизации и современных технологических достижений на основании компетентного подхода и развития у учащихся ключевых компетенций. Однако по факту между подготовкой школьника и его трудоустройством, и эффективной трудовой деятельностью есть глубокий разрыв между теоретическим обучением и практическими навыками, которые требуются на месте работы или там, где требуется применить полученные ЗУН. Также следует отметить, что современные программы обучения устаревают быстрее, чем появляются новые решения, что обуславливает несовершенство образовательной системы в целом. Одним из методов, который помогает справиться с означенным разрывом между теорией и практикой, между устаревшими программами обучения и жизненными ситуациями, является применение метода обучения, изобретенного еще в начале XX века, который носит название «casestudy» [39,с. 217].

Действующие Федеральные государственные образовательные стандарты общего и профессионального образования в качестве ведущих результатов образования выделяют личностные характеристики, однако механизмы их реализации данными документами не определяются.

Складывается впечатление, что, начиная с 90 - х годов XX века, в теории и практике воспитания наблюдается некоторая «растерянность», связанная с эпохой перемен в общественном развитии. Современная социокультурная ситуация (ситуация переходного периода) характеризуется как позитивными, так и негативными тенденциями развития, поэтому для педагогов любого уровня образования значимыми являются представления о системе ценностей, которая учитывая современные реалии, будет сохранять традиционные ценности российского общества, а также способы воспитания отношения к ним у подрастающего поколения.

Безусловно, большая часть молодежи уже знает, как обращаться с деньгами, банковскими картами, знакома со схемой принятия решений о покупке, а именно, знает, где найти необходимую информацию о товаре, сравнивает конкурирующие бренды, умеет оформлять покупку. Но этих знаний не всегда достаточно для того, чтобы грамотно распоряжаться средствами, быть финансово независимым и уметь принимать важные решения. Обучение грамотному, взвешенному отношению к материальным ценностям, воспитание культуры потребления, является актуальной проблемой современности, в то же время еще не достаточно разработаны методики обучения потребительским навыкам, воспитания культуры потребления с использованием современных интерактивных технологий на уроках технологии, таких как метод кейсов. Это и обусловило выбор темы исследования и составило **проблему:** низкий уровень потребительской культуры обучающихся.

**Объект исследования:** развитие потребительской культуры школьников в образовательном процессе школы

**Предмет исследования:** использование кейс - технологии в процессе обучения технологии

**Цель исследования:** повышение уровня потребительской культуры на уроках технологии

**Задачи исследования:**

1. Дать общую характеристику понятию «потребительская культура», описать ее сущность, понятие, структуру, компоненты
2. Рассмотреть потребительскую культуру как объект педагогического управления.
3. Описать применение метода кейсов в образовательном процессе
4. Проанализировать возможность метода кейсов как основы для формирования потребительской культуры у школьников на основе современного состояния уровня культуры современных школьников
5. Выявить уровни потребительской культуры учащихся 5 класса
6. Разработать уроки технологии, направленные на формирование потребительской культуры у школьников с использованием метода кейсов.

**Методы исследования:** теоретические – анализ теоретических источников, систематизация полученной информации, проектирование современных занятий технологии, направленных на формирование потребительской культуры с использованием метода кейсов

**Практическая значимость работы:** Данный материал может быть использован в теоретических и практических курсах при обучении технологии с целью развития потребительской культуры учащихся, а также для разработки смежных с темой настоящего исследования проблем.

**Структура работы:** введение, две главы, заключение, список литературы.



## **Глава 1. Теоретические аспекты содержания потребительской культуры**

### **1.1 Общая характеристика понятия «потребительская культура»**

Термин потребительской культуры в научных источниках разными исследователями трактуется по-разному, многими отечественными исследователями указывается на то, что потребительская культура трудноопределимое понятие, это некий конфликтный синтез буржуазной экономики и художественной культуры, в котором общество переопределяет свои ценности, последовательно уменьшая ценность художественной культуры.

В зарубежных же источниках, «потребительская культура трактуется как господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ, относительно устойчивый способ повседневной жизни и правила интерпретации потребительских практик (язык потребления)» [21,с.212].

Под потребительской культурой А.В. Овруцкий, понимает «совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально-полезных и закрепившихся в общественной практике» [29,с.162]. Сущность ее состоит в умении адекватно планировать свой бюджет и совершать покупки, исходя из рациональных потребностей используя рационалистический подход[29].

В отечественных исследованиях чаще употребляется термин «Культура потребления», который включает в себя все компоненты культуры: представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление, санкции общества за нарушение или соблюдение потребительских норм, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, устойчивые автоматические потребительские практики (свободные привычки) [29].



Культура потребления включает в себя также объективный и субъективный компоненты, т.е. надиндивидуальную реальность (пространство культурных возможностей) и освоение этих возможностей на уровне индивидов и их групп.

Категорию культуры потребления не стоит смешивать с «потребительской культурой» (consumer culture).

Эта категория получила широкое распространение в западной социальной науке в конце XX века для обозначения конкретного специфического типа культуры потребления, характерной для современного капиталистического общества. Обычно под ней понимается культура потребительства (консюмеризма) [21,с.212].

На поверхности, с этой точки зрения, потребление выступает как процесс свободного индивидуального выбора.

«Потребительская культура это система стандартов и ценностей, которые определяют, регулируют, нормируют и лимитируют культурные предпочтения потребительского выбора человека и членов его семьи»[21,с.211].

В настоящее время доминирующим элементом потребительского цикла является массовая потребительская культура, которая характерна для современных западных рыночных стран и их «догоняющих» обществ, в том числе России. Массовая потребительская культура – производное западного рыночного общества, обеспечившего (за счет высокой производительности труда, массового производства и растущего благосостояния населения) изобилие потребительских благ.

Изобилие потребительских благ в условиях современной рыночной экономики является причиной доминирования маркетинговых технологий манипулирования поведением потребителей. Это объясняется тем, что постоянно растущее изобилие товаров и услуг сформировало рыночную систему обратной связи (спроса-предложения) между продавцами и покупателями. В рамках этой рыночной системы манипуляция стала

необходимым элементом «управления» мотивацией покупателя (потребителя), так как без механизма манипуляции (рекламы) самостоятельно выбрать массовому покупателю товар практически невозможно.

В свою очередь, массовая потребительская культура является основой функционирования большинства других потребительских культур (субкультур), которые ответвляются (за некоторым исключением) от массовой потребительской культуры.

К ним можно отнести:

- возрастную потребительскую культуру;
- гендерную потребительскую культуру;
- семейную потребительскую культуру;
- элитарную потребительскую культуру;
- рациональную потребительскую культуру;
- хаотичную потребительскую культуру;
- аутичную потребительскую культуру;
- фанатичную потребительскую культуру
- иррациональную (аддиктивную) потребительскую культуру и целый ряд других[21].

Рассмотрим особенности выделенных нами потребительских культур (субкультур), ответвляющихся от массовой потребительской культуры.

Возрастная потребительская культура и ее особенности – вид массовой потребительской культуры, параметры которой определяются возрастным статусом потребителя и характеризуются объективным различием потребительских наборов, соответствующих различным возрастным (жизненным) циклам потребителя[21с.211].

Возрастная потребительская культура дифференцируется на возрастные субкультуры, объективно отличающиеся друг от друга по видам, способам и приоритетам потребления. Так,

например, согласно укрупненной шкале возрастных периодов Эриксона, дифференциация возрастных потребительских культур (субкультур) может осуществляться по следующей шкале:

- а) младенчество и раннее детство;
- б) игровой, школьный возраст;
- в) юность;
- г) молодость;
- д) взрослость;
- е) зрелый возраст (старость).

В рамках возрастных субкультур устанавливаются, по мнению И. Кона:

— нормативные критерии возраста, т. е. принятая возрастная периодизация жизненного цикла с указанием длительности и задач его основных этапов;

— аскриптивные (приписанные) возрастные свойства или возрастные стереотипы, характерные для членов одной возрастной субкультуры;

— символизация возрастных процессов, то есть представления о том, как должны протекать рост, развитие и переход индивида из одной возрастной стадии (субкультуры) в другую;

— возрастные обряды – ритуалы, посредством которых субкультура структурирует жизненный цикл и оформляет взаимоотношения возрастных слоев, классов и групп;

— специфические наборы признаков и ценностей, по которым представители различных возрастных групп (культур) идентифицируют себя со своей возрастной субкультурой[14].

Гендерная потребительская культура (в концепции В. Ильина).

Термин (gender) отражает культурные стереотипы маскулинного, мужского и феминного, женского потребления, которые сконструированы современным обществом с помощью законов, морали, традиций, ритуалов, религии, искусства, литературы и т. д. Гендерная субкультура включает

комплекс ценностей и норм, предписывающих мужчинам и женщинам реализацию определенных жизненных стратегий и потребительских практик[14].

Ключевым компонентом гендерной культуры являются специфически мужские и женские социальные роли и потребительские практики (как одеваться, какую носить прическу, как украшать себя, какие источать запахи, как передвигаться, разговаривать, что знать и уметь и т. д.).

В рамках гендерных субкультур традиционно соблюдаются и поддерживаются специальные социальные границы различий потребительского поведения. Нарушение границы потребления (ношение «чужой» одежды, прически и т. п.) вызывает негативную реакцию окружающих и применение различных социальных санкций. Взаимодействие в рамках гендерного поля (гендерной субкультуры) поддерживается при помощи своеобразных жаргонов и специфических потребительских текстов.

Семейная потребительская культура – относительно автономный элемент массовой потребительской культуры, основная ячейка социальной, хозяйственной и культурной социализации, связанная, прежде всего, с воспроизводством потомства. Семья как базовый культурный и экономический субъект потребительского поведения выступает в качестве транслятора и ретранслятора семейных традиций, социальных и потребительских практик.

По мнению А. Антонова, к «основным факторам, которые дифференцируют массовую семейную культуру на различные потребительские категории, относятся:

- уровень дохода семьи;
- фаза жизненного и семейного цикла;
- демографический состав семьи;
- полнота состава (полные и неполные семьи)

- родственно-поколенная структура семьи (нуклеарные, расширенные, прочие семьи);
- доминирующие социальные роли;
- шкала благополучия семьи (благополучные семьи, семьи группы риска, неблагополучные семьи, асоциальные семьи).
- типы семейных структур (патриархальные, матриархальные, эгалитарные семьи) и др»[1,с.85].

Все эти факторы являются основанием социальной и культурной дифференциации семейных субкультур, которые существенно отличаются по образу жизни и, соответственно, по типу потребления. Следует отметить, что в условиях функционирования массовой потребительской культуры доминирующим фактором культурной стратификации семей (домохозяйств) является уровень дохода, который определяет:

- реальный масштаб потребления семьи и ее членов (сколько потребляется);
- диапазон потребительского выбора (что выбирается);
- потребительский потенциал семьи (количество накопленного человеческого и социального капитала);
- место семьи в системе социальной и культурной стратификации (возможности использования накопленного социального капитала)[1].

Элитарная потребительская культура – разновидность массовой потребительской культуры, члены которой относятся к категории элит, обладающих абсолютным доступом к «резервуару» потребительских благ, «редкостей», недоступных всем другим категориям потребителей. Потребительские культуры этого вида дифференцируются на признанные и непризнанные, самопровозглашенные потребительские элиты. Признанная потребительская элита – представители политических, научных, спортивных, экономических и т. п. слоев, имеющих в силу своего статуса и легитимных

экономических возможностей доступ к высшему уровню потребления. Непризнанная, самопровозглашенная потребительская элита, популяция, обеспечившая себе высший уровень потребления за счет нелегальных доходов.

Рациональная потребительская культура – разновидность массовой потребительской культуры, представители которой:

- самостоятельно устанавливают бюджет и стандарт потребления на основании рациональных и нормативных критериев;
- не зависят от воздействия и влияния факторов массового внушения и заражения (моды и рекламы);
- могут рационально регулировать, ограничивать, минимизировать соблазны потребительского выбора;
- относятся к категории референтных групп, дозирующих эстетические вкусы потребления в рамках признанных консервативных границ;
- рационально устанавливают равновесие между возможностями и желаниями (потребительскими амбициями.);
- способны поддерживать равновесие между своими доходами и издержками, переводить потребительский излишек своего бюджета не в престижное потребление, а в инвестиции[21].

Компонентами рациональной потребительской культуры, А.В.Митоян выделяет мотивационно-ценностный, когнитивный и поведенческий (деятельностный).

Их показателями, по А.В.Митояну ,являются:

1.Желание совершать покупки рационально, тщательно планируя свой бюджет и ориентируясь на реальную необходимость, а не на сиюминутное желание , веяния моды или мнение окружения.

2.Знания необходимые для рационального приобретения необходимых товаров, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды,

окружения. Знания о рациональном распределении бюджета. Знание о приемах определения качества покупаемых продуктов.

3.Рациональное совершение покупок. Умение распределить свой бюджет. Отсутствие долгов. Умение определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне[25].

Хаотичная потребительская культура – одна из ветвей массовой потребительской культуры, представители которой склонны в силу различных причин к хаотичному, бессистемному потреблению. Хаотичное потребление возникает в условиях отсутствия рационально осознанных и обоснованных стандартов потребительского выбора.

Субъекты хаотичного потребления подчиняется воздействию внешних импульсов, побуждающих потребителя случайным образом (под воздействием моды, мнений других людей и т. п.) покупать и потреблять блага, не ранжируя их в соответствии с рациональными предпочтениями потребительского выбора. Представители хаотичной потребительской культуры находятся под сильным воздействием потребительских слухов, рекламы и составляют основное большинство очередей, локализующихся в различных местах потребительского рынка[44].

Аутичная потребительская культура – разновидность (анклав) массовой потребительской культуры, члены которой акцентируют внимание на отдельных элементах, объектах, правилах или видах потребления и «сбиваются в стаи» с целью защиты этих правил и ценностей потребительского выбора. Например, сюда можно отнести группу потребителей, агрессивно отстаивающих определенный стиль или образ потребления и фанатично кучкующихся вокруг различных экспертов и шарлатанов, пропагандирующих тот или иной стиль потребления.

К представителям аутичной потребительской культуры можно также отнести деструктивные группы, проповедующие по тем или иным причинам сомнительный, противоестественный или экстремальный способ

потребления (например, сыроедение, нудизм, закаливание – моржи, барефутинг – хождение босиком и т. п.).

Фанатичная потребительская культура – разновидность массовой потребительской культуры, представители которой:

- испытывают влечение (заражены влечением) к определенному эталону, бренду потребления;
- превращают его в объект поклонения и почитания;
- копируют, популяризуют соответствующий этому эталону стиль потребления;
- идентифицируют с данным стилем свой образ жизни;
- проявляют к нему повышенную лояльность, выраженную в стремлении совершать покупки товаров, соответствующих только данному потребительскому эталону.

Иррациональная (аддиктивная) потребительская культура – разновидность массовой потребительской культуры, которая связана с потреблением, так называемых аддиктивных благ.

Аддиктивные блага (антиблага) – такие товары как сигареты, алкоголь, кофеин, наркотики, наркотические вещества, азартные игры и т. п. Одна из основных причин существования этих потребительских категорий – традиционная трансляция элементов аддиктивной культуры от поколения к поколению в рамках различных потребительских культур[44].

Аддиктивная потребительская культура функционирует на двух уровнях:

- а) нелегальном это потребление запрещенных антиблаг кофеина, наркотиков, наркотических веществ и т. п. веществ;
- б) легальном (разрешенное потребление табака, алкогольной продукции, азартных игр и проч.).



Значительная часть членов этой культуры попадает в зависимость от объектов аддиктивного потребления и относится к различным категориям мание-девиантов.

## **1.2 Потребительская культура как объект педагогического управления**

На сегодняшний день уроки, формирующие потребительскую культуру в школах, проводятся либо факультативно, либо в рамках предметов: технологии, обществознание, ОБЖ, математика, география и история.

Для того чтобы воспитать грамотного потребителя, необходимо больше времени и навыков. И один из форматов усвоения знаний по формированию потребительской культуры являются интерактивные методы обучения, позволяющие повысить мотивацию и вовлеченность школьников, а также создать приближенное к жизни пространство на уроках технологии, максимально приближенное к реальным условиям. Это нивелирует нехватку у школьников реального жизненного опыта, связанного с управлением личными финансами, навыков рационального потребления.

Формирование потребительской культуры становится важнейшей стратегической проблемой образовательной системы[1].

К основным проблемам потребления современного школьника относится нехватка у школьников реального жизненного опыта, связанного с управлениями личными финансами, а также нехватка методологических наработок и отсутствие мотивации и вовлеченности у школьников.

Таким образом, обозначенные проблемы могут быть решены при внедрении в обучение игровых форматов, которые позволят учесть особенности современных школьников и проблемы, возникающие при преподавании технологии.

Для успешной организации процесса воспитания культуры потребления каждому педагогу необходимо использовать практико-ориентированный подход[11].

Суть практико-ориентированного подхода к обучению финансовой грамотности заключается в построении учебного процесса на основе единства эмоционально-образного и логического компонентов содержания; получение новых технологических и экономических знаний и формирование практического опыта их использования при решении жизненно важных задач и проблем; эмоционального и познавательного насыщения творческого поиска учащихся.

Также важную роль в формировании потребительской культуры через уроки технологии играет контекстный подход, при применении которого происходит сближение учебного процесса с реальной жизнью. Таким образом, школьники учатся принимать самостоятельно решения, примеряют на себя различные роли. При успешном их исполнении это способствует принятию на себя аналогичной роли и в жизни.

Культура потребления у школьников более эффективно развивается посредством привития у детей познавательного интереса, путем включения в процесс обучения познавательной деятельности, опирающейся на повседневный опыт школьника и расширяющий его. Именно в процессе собственной деятельности школьник принимает активное участие и затрачивает больше усилий на «переработку» информации. Следовательно, чем более активна его роль, тем выше процент освоения информации. Обучение при помощи дискуссий, выступлений и имитации реальной деятельности (игры), т.е. интерактивных технологий – это и есть тот метод, который позволит сделать обучение наиболее эффективным и практико-ориентированным[30].

Данная технология предусматривает проведение групповых и подгрупповых занятий в форме лекционных часов и практических занятий. Таким образом, в деятельности педагога может быть использован богатый

опыт по применению методов, приемов и различных методик воспитания культуры потребления у современных школьников[30].

Безусловно, большая часть молодежи уже знает, как обращаться с деньгами, банковскими картами, знакома со схемой принятия решений о покупке, а именно, знает, где найти необходимую информацию о товаре, сравнивает конкурирующие бренды, умеет оформлять покупку. Но этих знаний не всегда достаточно для того, чтобы грамотно распоряжаться средствами, быть финансово независимым и уметь принимать важные решения[22].

Для современного педагога область изучения культуры потребления у современных школьников является сложной, поскольку не каждый педагог сам обладает совершенными навыками рационального, грамотного потребителя, потому педагогу необходимо развивать и свои навыки, прежде чем осуществлять педагогическое руководство развитием потребительской культуры школьника.

«Мы живем в крайне динамичном и быстроразвивающемся мире, изменения в котором не могут не отражаться на современном образовательном процессе. «Если мы будем учить сегодня так, как мы учили вчера, мы украдем у наших детей завтра» – эти слова Джона Дьюи, американского педагога и философа, наиболее актуальны в наши дни, когда особенно остро стоит вопрос модернизации российского образования и разработка новой концепции взаимодействия всех участников педагогического процесса»[30,с.265].

В новом государственном образовательном стандарте присутствует относительно новое понятие – учебная ситуация, сутью которой является партнерская деятельность преподавателя и обучающегося для обнаружения и исследования предмета своей деятельности. И основной задачей для современного педагога является выбор правильных форм и методов построения учебной деятельности, соответствующих поставленной цели.

Урок – это логически законченный, целостный, ограниченный определенными рамками отрезок учебно-воспитательного процесса, в котором в сложном взаимодействии находятся основные элементы учебного процесса: цели, задачи, содержание, методы, средства, формы, взаимосвязанная деятельность учителя и учеников. Урок представляет собой творчество учителя, который опирается на психолого-педагогические закономерности обучения и на требования, предъявляемые образовательными стандартами»[32,с.165].

Как известно, к современному уроку предъявляются очень высокие требования. В связи с этим переосмыслены цели, содержание, структура, формы учебного взаимодействия, характер решаемых учебных задач, планируемые результаты.

Изменилась схема построения современного урока. Представим ее более наглядно в сравнении с традиционным уроком (см. рис.1)

Традиционный урок	Современный урок
<p>Схема урока</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Орг.момент.</li> <li>2.Проверка домашнего задания.</li> <li>3.Объяснение нового материала.</li> <li>4.Закрепление.</li> <li>5.Итог урока.</li> <li>6.Домашнее задание.</li> </ol>	<p>Схема урока</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Мобилизующий этап.</li> <li>2.Самоопределение учащихся на основе антиципации.</li> <li>3.Момент осознания учениками недостаточности имеющихся знаний.</li> <li>4.Закрепление нового материала.</li> <li>5.Рефлексия.</li> </ol>

Рисунок 1. Схема современного и традиционного урока

— Урок необходимо тщательно планировать, на основе изученных требований ФГОС;

— Для того, чтобы урок был продуктивным, необходимо особое внимание уделить выбору и организации форм деятельности учащихся на уроке;

- При этом, важно учитывать возрастные возможности учащихся начальных классов;
- Необходимо максимально использовать задания на коммуникацию, общение школьников на изучаемом языке;
- Этапы урока зависят от типа выбранного урока и целей;
- Задачи урока должны быть триедины и включать образовательные, воспитательные и развивающие результаты;
- На современном уроке учитель выступает в роли организатора деятельности учащихся[30].

### **1.3 Применение метода кейсов в образовательном процессе**

ФГОС ООО – это стандарт, который в настоящее время совершенствуется, и стремится учесть современные условия труда и существования человека в условиях глобализации, информатизации и современных технологических достижений на основании компетентного подхода и развития у учащихся ключевых компетенций.

Однако по факту между подготовкой школьника и его трудоустройством, и эффективной трудовой деятельностью есть глубокий разрыв между теоретическим обучением и практическими навыками, которые требуются на месте работы или там, где требуется применить полученные ЗУН. Также следует отметить, что современные программы обучения устаревают быстрее, чем появляются новые решения, что обуславливает несовершенство образовательной системы в целом.

«Одним из методов, который помогает справиться с означенным разрывом между теорией и практикой, между устаревшими программами обучения и жизненными ситуациями, является применение метода обучения, изобретенного еще в начале XX века, который носит название «casestudy»»[39,с.125].

В переводе с английского это можно перевести как «метод изучения ситуаций». Первоначально так обучали специалистов в области права и медицины, поскольку именно в этих областях компетентность специалиста во многом зависела от его практических умений и навыков, а также от умения мыслить и принимать решения в условиях нестандартных ситуаций. Этот метод также широко известен благодаря его использованию при подготовке менеджеров по программе MBA.

Данный метод, как пишут западные исследователи, в первую очередь эффективен для того, чтобы выработать у студентов такие ключевые компетенции, как умение работать в команде, лидерство, коммуникабельность, умение анализировать в короткие сроки большой объем информации, умение принять решение в нестандартной, часто стрессовой ситуации, в условиях малого количества значимой информации. Метод конкретных ситуаций в западной образовательной практике выступает в качестве принципиально важного и необходимого дополнения к лекциям, а также практическим занятиям, и в данный момент служит своего рода каркасом для теоретических знаний, которые получают студенты в рамках западной практики получения профессионального образования. Этот метод обучения в настоящее время по праву считается одним из признанных по эффективности активных методов обучения, наряду, например, с такими технологиями активного обучения, как деловые игры, ТРИЗ, проблемные лекции, лекции с запланированными ошибками и т.п.[36,с.143].

Метод конкретных ситуаций в настоящее время считается одним из наиболее приближенных к реальности и будущей практической деятельности выпускника. «Суть метода заключается в том, что ученикам предлагается задача из области практики – реальная ситуация, возникшая в реальной компании, которая требует решения на основании применения полученных знаний и умений для поиска наиболее эффективного решения. В основном такой метод применяется в тех направлениях подготовки, где требуется принятие управленческих решений – экономика организации, маркетинг,

менеджмент, направления, связанные с бизнесом, правом, политикой, а также различных дисциплины, в которых требуется умение системного мышления и поиска эффективных решений – психология, социология, переговоры и т.п.»[18,с. 62].

Однако кейс-метод широко используется и в школьном образовании. Кейс-технология представляет собой способ организации мышления для применения теоретических знаний, умений и навыков для решения стандартных и тем более нестандартных ситуаций и задач. Эта технология развивает у учащихся креативное и логическое мышление, умение выслушивать альтернативную точку зрения и формировать собственную, применять и анализировать эффективность применения собственных логических, аналитических и творческих способностей и навыков; а также, развивает умение коммуникации и работы в команде для поиска наиболее рационального решения. Этот метод сейчас широко распространен в практике обучения в среднем и высшем звене образования, и может быть успешно применен и для обучения, по разным дисциплинам в школе, в т.ч. для преподавания технологии в школе.

Школьники, позитивно относятся к этому методу, кейс-технология позволяет им сформировать, показать и доказать свое мнение, что способствует становлению личности, формирует позитивное отношение и мотивацию к обучению. Кейс-метод полезен и для преподавателя, т.к. дает возможность по-иному подойти к преподаваемому материалу, проявить собственные творческие способности.

Кейс-метод подразумевает изучение опыта конкретной организации и применение тех или иных решений при возникновении определенной задачи, а также изучение абстрактной ситуации и ее анализ. Кейс-метод не всегда подразумевает творческую работу по поиску самого решения или альтернативного решения, в то время как метод конкретных ситуаций подразумевает не только анализ конкретной ситуации и разбор ее решения сотрудниками организации, но и выработку собственного решения.

Кейс-метод подразумевает применение вымышленных ситуаций для того, чтобы научиться решать наиболее типичные, в методе конкретных ситуаций вымышленные случаи, как правило, не используются, берутся только действительно произошедшие, т.е. конкретные ситуации[36].

Кейс-метод может не подразумевать наличия готового решения в принципе, либо опираться на уже имеющееся решение, в методе конкретных ситуаций решение всегда есть, поскольку ситуация произошла и была решена сотрудниками организации, однако в кейс-методе ученики либо предлагают решение, либо анализируют принятое, в методе конкретных ситуаций они анализируют принятое решение, разбирают и ситуацию, и решение, ищут недостатки и достоинства в принятом решении и вырабатывают свою версию. Основные преимущества применения данного метода обучения»[24].:

- Этот метод подразумевает исключительно практическую направленность, при его применении ученик на определенное время становится руководителем ситуации, управляет ей.

- Учащийся за счет применения такого метода не только изучает, но и применяет на конкретных практических примерах теорию принятия решений, отрабатывает как типовые, так и нестандартные схемы решений различных проблем, учится находить альтернативы стандартным решениям, получает возможность в свободной форме осуществлять общение, как с преподавателем, так и с другими учениками в процессе дискуссии.

- Учащийся получает возможность выразить свою индивидуальность в ходе принятия решения.

- Для преподавателя появляется возможность системной оценки знаний, умений и навыков детей как на основе наблюдения за дискуссиями, так и на основе защиты докладов при защите решений по кейсу. Также он получает возможность использовать коллективный разум и практический опыт, полученный самими учениками в процессе решения кейса, а также в



процессе разбора решения кейса на основании принятых в реальной ситуации решений[24]..

- Этот метод значительно экономит учебное время, так как кейсы, как правило, выдаются учащимся до начала занятия. Однако наряду с достоинствами стоит отметить и ряд недостатков:

- Основной недостаток такого метода обучения в том, что в Российской Федерации очень неустойчивое положение в образовании – постоянно происходят изменения в программах обучения, внедряются новые технологии, внедряются изменения в законодательстве, что значительно затрудняет построение кейсов на основании стабильной программы по литературе, то или иное произведение или потраченные на него часы могут быть в данный момент уже неактуальными, соответственно, кейсы требуют постоянного обновления и пересмотра.

- В различных отраслях спектр возникающих проблемных ситуаций может быть настолько широк, что не может быть описан с помощью кейсов, поэтому преподаватель вынужден отбирать типовые ситуации и на их основе уже составлять уникальные кейсы.

- Преподавателю иногда довольно сложно применять такой метод, поскольку ряд учеников могут уже на стадии старших классов владеть информацией в рассматриваемой сфере в большей степени.

- Кейс не подразумевает конкретного решения, он может иметь ряд альтернативных решений, поэтому часто преподавателю сложно оценить решение ученика или найти компромисс между предложенным решением и типовым решением кейса»[24]..

- Применение этого метода подразумевает наличие затрат на разработку кейсов, а также копирование раздаточного материала, что делает учебный процесс более дорогим.

## Выводы по 1 главе

В результате теоретического анализа темы исследования, была дана общая характеристика понятию «потребительская культура», описаны ее сущность, понятие, структуру, компоненты.

Под потребительской культурой мы понимаем совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально-полезных и закрепившихся в общественной практике». Сущность ее состоит в умении адекватно планировать свой бюджет и совершать покупки, исходя из рациональных потребностей используя рационалистический подход.

Структура рациональной потребительской культуры включает такие качества личности ее транслирующими:

- умение самостоятельно устанавливать бюджет и стандарт потребления на основании рациональных и нормативных критериев;
- независимость от воздействия и влияния факторов массового внушения и заражения (моды и рекламы);
- умение регулировать, ограничивать, минимизировать соблазны потребительского выбора;
- умение рационально устанавливать равновесие между возможностями и желаниями (потребительскими амбициями.);
- способность поддерживать равновесие между своими доходами и издержками, переводить потребительский излишек своего бюджета не в престижное потребление, а в инвестиции

Были выделены компоненты потребительской культуры это мотивационно-ценностный- желание совершать покупки рационально, тщательно планируя свой бюджет и ориентируясь на реальную необходимость, а не на сиюминутное желание , веяния моды или мнение окружения.

Когнитивный - это знания необходимые для рационального приобретения необходимых товаров, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды, окружения. Знания о рациональном распределении бюджета. Знание о приемах определения качества покупаемых продуктов.

Деятельностный: Рациональное совершение покупок. Умение распределить свой бюджет. Отсутствие долгов. Умение определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

Рассмотрена потребительская культура как объект педагогического управления. Культура потребления у школьников более эффективно развивается посредством привития у детей познавательного интереса, путем включения в процесс обучения познавательной деятельности, опирающейся на повседневный опыт школьника и расширяющий его.

Именно в процессе собственной деятельности школьник принимает активное участие и затрачивает больше усилий на «переработку» информации.

Описано применение метода кейсов в образовательном процессе

Кейс-метод подразумевает применение вымышленных ситуаций для того, чтобы научиться решать наиболее типичные, в методе конкретных ситуаций вымышленные случаи, как правило, не используются, берутся только действительно произошедшие, т.е. конкретные ситуации

## **Глава 2. Методика формирования потребительской культуры у школьников на уроках технологии**

### **2.1 Метод кейсов как основа для формирования потребительской культуры у школьников**

Актуальность потребительского просвещения населения, повышения потребительской культуры детей и взрослых неоднократно оглашалась на уровне государства.

Так, в России на данный момент лишь малая часть граждан, самостоятельно ориентируется в услугах и продуктах, которые предлагаются на товарном и банковском сегментах рынка.

По данным Банка России 27 человек каждые 24 часа становятся жертвами мошенников. Одна финансовая пирамида выявляется каждые 48 часов. И каждые 7 часов россияне теряют 1000000 рублей. Большая часть взрослого населения страны даже не подозревают о том, что ежедневно сталкиваются с мошенничеством. Мы получаем ежедневные персональные агитации по СМС и электронной почте, в социальных сетях повсюду нас убеждают в лёгком заработке через демонстрационные счета, где все выигрывают, призывают брать кредиты. По результатам социологических исследований, проведенных Аналитическим центром НАФИ в 2017 г., каждый четвертый гражданин нашей страны имеет кредит либо кредитную карту. Каждый пятый респондент, имеющий кредит (22%), указал, что выплаты по кредиту занимают более 30 процентов доходов, а 68 процентов из них отметили, что отдают 50 процентов своих доходов.

Взрослое население страны не способно грамотно планировать семейный бюджет и большинство (77%) вообще не ведут бюджет и не

привлекают (73%) своих детей к вопросам, связанным с семейным бюджетом.

Современные дети уже отличаются от своих родителей особенностями мышления и потребительского поведения. Они уже начинают сберегать, пользуются банковскими картами, являются активными покупателями, и хотят быть предпринимателями. Однако они зачастую не могут почерпнуть грамотные модели поведения и необходимые знания в семье, если их родители привыкли жить не по средствам и сами являются финансово неграмотными.

Через несколько лет они столкнутся с необходимостью принимать важные финансовые решения. Поэтому особенно важно воспитывать потребительскую культуру молодёжи.

Рассмотрим технологические особенности кейс-метода[17]:

1. Кейс-метод предполагает формирование путей и выработку группой алгоритма ее решения на основе предложенного кейса, который одновременно выступает и как проблема исследования, и как источник информации для создания плана действий как в проектной деятельности.

2. Кейс-метод применяется для коллективного обучения, и работает при распределении учащихся на группы или подгруппы, осуществляющие обмен информацией и мнениями.

3. Одна из особенностей данной технологии в том, что педагог должен предварительно погружать учеников в ситуацию, формировать в группах эффекты инсайта, умножения знания, обсуждения открытий и т.д.

4. Кейс-технология компилирует в себе разные технологии развивающего обучения, как на индивидуальном и групповом, так и коллективном уровне работы учащегося, что способствует развитию различных личностных качеств учащихся.

5. Кейс-метод способствует созданию для личности, группы и коллектива ситуации успеха. Кейс-метод активизирует различные личностные качества учеников, стимулирует их к достижениям, мотивирует

к решению предложенной ситуации. Именно ситуация возможности достижения успеха и служит основой для формирования базиса позитивной мотивации к учебной деятельности, познавательной и исследовательской активности.

«Главная задача преподавателя при применении данного метода – создание максимально интересных для школьников ситуаций. Кейсы подразделяются на ряд разновидностей»[16,с.134] .

1. По целям обучения кейсы могут иметь разное содержание и, соответственно, материал в них может быть организован по-разному:

- это может быть направленный на развитие оценочной и аналитической деятельности кейс;
- это может быть кейс, направленный на развитие умения принимать решение и находить решение проблемы;
- это может быть кейс, который служит иллюстрацией к проблеме и способу ее решения[16,с.134] .

2. По приближенности к практической деятельности:

- практические кейсы;
- научно-исследовательские кейсы.

3. По сочетанию приемов и средств обучения:

- кейс может представлять собой рассказ о ситуации, возможных действиях в ее условиях, выводах по итогам решения ситуации кейса. Это кейс-изложение.

• кейс может иметь ряд сведений, на основе которых можно создать свое решение. Это кейс-иллюстрация.

• кейс может содержать среднее или большое количество информации, предполагающее всесторонний анализ и поиск наиболее эффективного решения. Это кейс – практическая задача.

• кейс может также иметь определенный объем информации и структурирование заданий в виде вопросов после основного объема информации. Это кейс с вопросами.

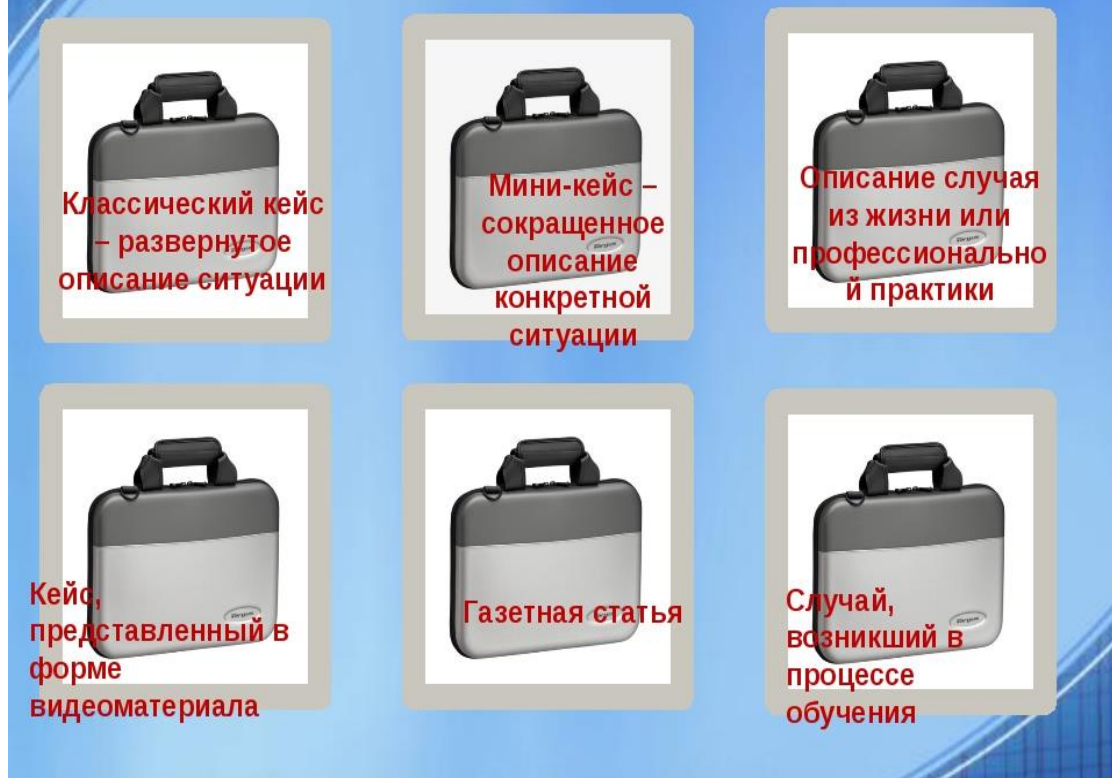
#### 4. По типу получаемого результата:

- «Проектные - в качестве результата выступает программа действий по преодолению проблем, сложившихся в ситуации.
- Проблемные - результатом является определение и формулирование основной проблемы, иногда формирование проблемного поля и всегда – оценка сложности решения»[28,с. 33] .

#### 5. По источнику информации:

- Реальные - за основу кейса преподаватель берет реальную ситуацию в реально существующей компании, информация о которой получается преподавателем непосредственно из источника в ходе целенаправленного сбора информации.
- Условно реальный/идеальный – в основе кейса лежит найденная, отобранная и структурированная в кейс информация, которая появляется в СМИ: газетах, журналах, новостных порталах, буклетах, информации с презентаций и выставок, а также на сайтах самих организаций.
- Вымышленный - ситуации, которые являются условными, разработанными учителями в дидактических целях»[41,с.43] .

## Виды кейсов



Образовательные цели метода кейсов:

- учащийся при решении кейса учится принимать решения на основе его материалов, и применять потом выработанный алгоритм мышления для решения других похожих ситуаций;
- учащийся при решении кейса развивает способность к аналитическому и логическому мышлению, учится обосновывать свои решения и ход мыслей;
- учащийся при решении кейса учится подводить базу под результаты своего анализа, а также учится грамотно и убедительно преподносить выводы;
- учащийся учится выделять главное и руководствоваться здравым смыслом;
- учащийся осваивает навык различных методов анализа;



— учащиеся осваивают в ходе анализа умение нестандартно мыслить. Применять ключевые компетенции за рамками стандартного подхода к решению ситуации[28] .

Содержание кейсов.

Если рассматривать комплектацию кейса как методического пособия, то он должен содержать следующее:

— Собственно, сам кейс – текст с ситуацией, проблемой для обсуждения.

— Приложения, в которых представлена дополнительная информация (если это необходимо).

— Заключение по кейсу – описание того решения, которое приняли работники организации, а также последствия принятого решения. • Методические пояснения для преподавателя, включающие авторский разбор ситуации[28] .

Принципы создания кейса.

Работа по этой технологии предполагает два этапа: подготовительный и этап проведения.

На первом этапе преподаватель подготавливает кейс. В рамках создания кейса формулируется само задание, описывается ситуация, формируются ее обучающие основы и вырабатываются методические рекомендации к решению кейса и его оцениванию. Затем преподаватель составляет суть проблемной ситуации в виде основного вопроса или списка вопросов, на которые ученикам предстоит найти ответ.

Подготовительный	Учитель конкретизирует дидактические цели, разрабатывает соответствующую «конкретную ситуацию» и сценарий занятия
Ознакомительный ( <i>знакомство, информация</i> )	На данном этапе происходит вовлечение учащихся в живое обсуждение реальной профессиональной ситуации, поэтому очень важно продумать наиболее эффективную форму преподнесения материала для ознакомления
Аналитический ( <i>обсуждение, резолюция</i> )	Анализ ситуации в группе. Этот процесс выработки решения, составляющий сущность метода, имеет временные ограничения, за соблюдением которых следит учитель
Итоговый ( <i>диспут, сопоставление итогов</i> )	Результативность данного метода увеличивается благодаря заключительной презентации результатов аналитической работы разными группами, когда учащиеся могут узнать и сравнить несколько вариантов оптимальных решений одной проблемы

Рисунок 2. Этапы работы с кейсом

На втором этапе происходит непосредственно преподнесение кейса – преподаватель погружает учеников в ситуацию кейса и стимулирует решить предложенную ситуацию. Решение кейса обычно проводится в таком порядке:

1. Ознакомление с ситуацией, погружение в сюжет.
2. Нахождение основной проблемы ситуации – самим преподавателем или группами учеников в ходе дискуссии (где в ситуации есть противоречия, в чем сложность проблемы).
3. Формулировка проблемы и отбор наиболее точных представлений о проблеме в итоге фронтального мозгового штурма и дискуссии.
4. Поиск гипотетических решений и выходов из ситуации на основе мозгового штурма и презентаций решений от малых групп.
5. Проверка представленных рабочих гипотез в ходе фронтальной дискуссии под контролем и при участии преподавателя. Поиск дополнительной информации из других источников, если это необходимо – преподаватель должен учитывать необходимость предоставления дополнительных пособий, литературы, справочников. Иногда дополнительная информация распечатывается заранее и предлагается учащимся в тот момент, когда они доходят логическим анализом до необходимости ее запроса.

6. Принимается общее коллективное решение.

7. Проводится его доказательство и аргументация.

8. Проводится рефлексия хода решения кейса. Использование кейсов в процессе обучения требует подготовленности обучающихся, наличия у них навыков самостоятельной работы, умения работать с текстом, коммуникативного взаимодействия, навыков решения проблемных вопросов.

В кейс - технологии производится анализ реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую - либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы.

## **2.2. Выявление уровней потребительской культуры учащихся**

Опытно-экспериментальная работа проводилась на базе 8А класса

МАОУ - СОШ № 93.В ней приняли учащиеся 8А класса, в количестве 30 человек.16 девочек и 14 мальчиков.

По выделенным на основании работ А.В.Митояна, критериям, были определены уровни сформированности рациональной потребительской культуры у учащихся.

Таблица 1

Критерии и показатели потребительской культуры

критерий	Показатель
Эмоционально-ценностный	желание совершать покупки рационально, планировать свой бюджет, строить планы по приобретению необходимых вещей, определять качество покупаемого.
Когнитивный	знание о том, как совершать покупки рационально, ориентируясь на реальные потребности, а не требования

	моды, окружения. Знания о рациональном распределении бюджета. Знание о приемах определения качества покупаемых продуктов.
Деятельностный	Рациональное совершение покупок. Умение распределить свой бюджет. Отсутствие долгов. Умение определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

**Высокий уровень:** желает и понимает что важно совершать покупки рационально, планировать свой бюджет, строить планы по приобретению необходимых вещей, определять качество покупаемого. Знает о том, что такое рациональное потребление. Как совершать покупки рационально, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды, окружения. Знает о рациональном распределении бюджета. Знает о приемах определения качества покупаемых продуктов. Рационально совершает покупки. Умеет распределить свой бюджет. Долги отсутствуют. Умеет определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

**Средний уровень:** желает и понимает, что важно совершать покупки рационально, планировать свой бюджет, но не стремится строить планы по приобретению необходимых вещей, не считает нужным определять качество покупаемого. Не полное знание о том, что такое рациональное потребление. Не полные знания о том, как совершать покупки рационально, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды, окружения. Затрудняется в рациональном распределении своего бюджета. Затрудняется в приемах определения качества покупаемых продуктов. Не всегда рационально совершает покупки. Затрудняется распределить свой бюджет. Долги отсутствуют. Затрудняется определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

**Низкий уровень** не желает и не понимает, что важно совершать покупки рационально, планировать свой бюджет, не стремится строить планы по приобретению необходимых вещей, не считает нужным определять качество покупаемого. Низкие знания о том, что такое рациональное потребление. Не знает, как совершать покупки рационально, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды, окружения. Не может рационально распределить свой бюджет. Не знает, как определить качество покупаемых продуктов. Не рационально совершает покупки. Долги есть. Не может и не считает нужным определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

Для выявления уровней сформированности потребительской культуры у учащихся класса, была составлена анкета.

По первым двум компонентам была проведена вводная беседа по вопросам.

Беседа, которая содержала следующие вопросы:

1. Любите ли вы покупать продукты и вещи?
2. Знаете ли вы, что рациональное потребление?

Если нет, то попробуйте догадаться, если да, то сформулируйте определение, как вы понимаете данное определение?

2. Как вы считаете, важно ли , и вообще планировать свои покупки опираясь на свой бюджет( количество имеющихся денег)? Если да, то почему? Если нет, то почему?

3. Знаете ли вы как определить качество покупаемых продуктов? Нужно ли знать эти приемы?

4. Как вы думаете, нужно покупать только нужные вещи или модные?

По итогам данного опроса были выявлены следующие результаты:

1. Всем учащиеся нравится покупать.
2. Учащиеся имеют слабое представление о понятии рациональное потребление, некоторые (2 участника) признались, что совершенно не имеют

понятия о данном термине. Одна из участниц была наиболее близкой к правильному ответу, определив рациональное потребление как «способ совершать только те покупки, которые тебе необходимы, и ты можешь себе позволить, не покупая ничего лишнего и ненужного». Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что рефлексивная деятельность учащихся, вошедших в экспериментальную группу, не является осознанной.

2. После пояснения, все участники эксперимента отметили важность рационального потребления, мотивируя это тем, что :

— «все не нужное и не качественное «Будет валяться» и не принесет пользы»;

— что «если не планировать свой бюджет, то тебе не хватит денег на самое необходимое» ;

— а также важно покупать свежее и качественное потому, что «оно может принести вред или быть бесполезным».

В результате мы можем сделать вывод о том, что учащиеся осознают необходимость рациональное потребление, но не у всех есть достаточные знания в области рационального потребления.

Таким образом, очевиден факт того, что данная тема учащимся интересна и внутренняя потребность в получении знаний о рациональном потреблении у детей есть, в то же время, знаний в этой области у них не хватает.

По третьему компоненту учащимся было предложено индивидуально решить кейс-задание.

### **Содержание кейса:**

1.Представь себе, что ты уже работаешь. Твоя зарплата, составляет 10000 рублей в месяц. Напиши, куда ты их потратишь, если ты живешь один (одна), в собственной квартире, за которую тебе нужно платить 1000 рублей в месяц и на дорогу до работы ты тратишь 300 рублей в месяц.

2.Есть ли у тебя долги? Если есть, то почему?

3. Как ты выберешь нужные тебе продукты?

а) по цене б) по соотношению цена-качество; в) по красивой обертке; г)

куплю то, что мне захочется

4. Как ты определишь свежесть продукта:

а) по внешнему виду, б) по дате использования, в) по дате изготовления

и внешнему виду, запаху

Оценка решения кейса:

1. вопрос - максимально 2 балла денег хватило на все необходимое, на месяц - рационально распределил бюджет и объяснил, что куда потратил;

2. денег не хватило, не предусмотрел самое необходимое (питание, одежда, учебные принадлежности, лекарства)

3. не хватило денег, поскольку потрачены импульсивно на развлечения и модные вещи. 0 баллов.

1 да - 0 баллов, нет 1 балл

2 вопрос а) 0,5б, б) 1 балл, в) 0 баллов, г) 0 баллов

3 вопрос. в) 1 балл, остальные 0 баллов

Общая оценка за выполнение кейса.

5-4 баллов – высокий уровень; 3-2 балла средний; 1-0 балла низкий уровень

Результаты по исследованному классу показали следующее(см. рис.1).



Рисунок 1. Уровни развития покупательской культуры учащихся 8А класса

Учащихся с высоким уровнем развития покупательской культуры в исследуемом классе оказалось наименьшее количество. Только 10%, эти учащиеся желают и понимают, что важно совершать покупки рационально, планировать свой бюджет, строить планы по приобретению необходимых вещей, определять качество покупки. Знают о том, что такое рациональное потребление. Как совершать покупки рационально, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды, окружения. Знают о рациональном распределении бюджета. Знают о приемах определения качества покупаемых продуктов. Рационально совершают покупки. Умеют распределить свой бюджет. Долги отсутствуют. Умеют определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

. Наибольшее количество учащихся показали средний уровень покупательской культуры – 60% более половины класса(см.рис.1). Эти учащиеся желают и понимают, что важно совершать покупки рационально, планировать свой бюджет, но не стремятся строить планы по приобретению необходимых вещей, не считают нужным определять качество покупаемого. Но у них нет полное знание о том, что такое рациональное потребление, не



полные знания о том, как совершать покупки рационально, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды, окружения. Затрудняются в рациональном распределении своего бюджета. Затрудняются в приемах определения качества покупаемых продуктов. Не всегда рационально совершают покупки. Затрудняются распределить свой бюджет. Долги отсутствуют, но учащиеся затрудняются определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

Низкий уровень показали 30% учащихся исследуемого класса. Эти учащиеся не желают и не понимают, что важно совершать покупки рационально, планировать свой бюджет, не стремятся строить планы по приобретению необходимых вещей, не считают нужным определять качество покупаемого. демонстрируют низкие знания о том, что такое рациональное потребление. Не знают, как совершать покупки рационально, ориентируясь на реальные потребности, а не требования моды, окружения. Не могут рационально распределить свой бюджет. Не знают, как определить качество покупаемых продуктов. Не рационально совершают покупки. Имеют долги. Не могут и не считают нужным определять качество продуктов на элементарном покупательском уровне.

Таким образом, в исследуемом классе превалирует средний и низкий уровень развития покупательской культуры. Это говорит о необходимости развития покупательской культуры на уроках технологии. Потому были разработаны уроки на развитие покупательской культуры учащихся класса, с применением кейс -технологии.

## **2.3 Формирование потребительской культуры у школьников на занятиях по технологии методом кейсов**

### **Организация работы учащихся на основе кейс - технологии**

Для проведения анализа конкретной ситуации работа с материалами кейса зависит от их объема, сложности проблематики и степени подготовленности обучаемых с данной информацией.

Возможны следующие альтернативные варианты:

1. Обучаемые изучают материалы кейса заранее, также знакомятся с рекомендованной преподавателем литературой, часть заданий по работе с кейсом выполняются дома индивидуально каждым.
2. Обучаемые получают кейс непосредственно на занятии и работают с ним. Данный вариант подходит для небольших по объему кейсов, примерно на 1 страницу, иллюстрирующих какие-либо теории, концепции, учебное содержание, и могут быть использованы в начале занятия с целью активизации мышления обучаемых, повышения их мотивации к изучаемой тематике.

### **Этапы организации учебного процесса**

1. Подготовительный (определение места кейса в учебном курсе; поиск источника; создание макета кейса; описание хода занятия).
2. Ознакомительный (вовлечение учащихся в анализ реальной ситуации, выбор оптимальной формы преподнесения материала для ознакомления)
3. Аналитический (обсуждение ситуации в группах или индивидуальное изучение проблемы учащимися; подготовка решения).
4. Итоговый (Основная задача этого этапа – представить и обосновать решение по кейсу).

**Основными этапами кейс-технологии на уроках технологии являются:**

- подготовка и предоставление учителем учебно-методического материала по изучаемой теме ученику;
- планомерная и последовательная работа с учащимися по проработке каждого вопроса темы, предполагающая как самостоятельное изучение ребенком отдельных вопросов, так и работу в классе или индивидуальные консультации;
- обязательное обобщение изучаемой темы учителем, выявление пробелов в изучении вопросов темы и их устранение;
- диагностика и рефлексия результатов деятельности по окончании изучения темы.

**Технологическая схема создания кейса:**

1. Определение того раздела учебной программы, которому посвящена ситуация, описывающая проблему.
2. Формулирование образовательных целей и задач, решаемых в процессе работы над кейсом.
3. Определение проблемы ситуации и создание обобщенной модели (обратить внимание, что вид ситуации надо выбрать: жизненная, учебная, научная).
4. Поиск аналога обобщенной модели ситуации в реальной жизни, образовании или науке.
5. Определение источников и методов сбора информации.
6. Выбор техник работы с данным кейсом.
7. Определение желаемого результата по работе обучаемых с данным кейсом (составление листа оценки).
8. Создание кейса и его апробация в процессе обучения.
- . Планирование урока с применением кейс-метода

**Главными целями применения кейс-метода** являются следующие:

— обобщение, активизация и закрепление знаний учащихся, приобретенных при изучении темы;

— умение анализировать ситуацию, разбираться в сути проблем, предлагать возможные варианты решения и выбирать лучший из них;

— развитие навыков учащихся по работе в группе, сотрудничество, взаимная помощь;

**Основная задача:** обращение к жизненным реалиям для их последующего осмысления и преобразования.

Количество и состав участников:

1) учащиеся 8 класса (неделимая группа ) разбиваются на 2 группы,

2) экспертная комиссия в лице учителя

4) главным действующим лицом, которое будет задавать ритм и ход урока, является преподаватель.

**Методические советы на подготовительный период, необходимые для проведения урока:**

- Обстановка в классе должна быть соответствующей: столы необходимо расставить так что бы четко прослеживалось их деление на 2 группы.

- На доску можно повесить различные средства обучения, например: плакаты «Виды бутербродов», «Организация рабочего места».

- Необходимо тщательно отнестись к оформлению раздаточного материала. Он должен содержать описание ситуации, краткие четкие задания, дополнительную информацию, глоссарий. Экземпляров должно быть столько, сколько учеников в классе.

- Заранее проверить работу компьютера, медиа проектора, колонок, экрана.

- При составлении данного урока был использован материал учебника «Технология» под редакцией В.Д. Симоненко для учащихся 8 класса общеобразовательных учреждений рекомендованный Министерством

образования РФ и одноименного учебника под редакцией И.А. Сасовой, допущенного Министерством образования РФ.

План – конспект урока по теме «Бюджет семьи».

Раздел: «Домашняя экономика»

Тема: «Бюджет семьи»

Возраст: 8 класс.

Цель деятельности учителя	Сформировать знания учащихся о понятии «бюджет семьи», изучить структуру и планирование семейного бюджета.
Задачи деятельности учителя	<p><u>- образовательные:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. познакомить с понятиями «бюджет семьи», «расход», «доход»;</li> <li>2. дать представление о структуре семейного бюджета;</li> <li>3. выработать умение анализировать бюджет семьи.</li> </ol> <p><u>- воспитательные:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. вовлечь в активную практическую деятельность;</li> <li>2. совершенствовать навыки общения, работы в группах.</li> </ol> <p><u>- развивающие:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. развивать умение выделять главное в изучаемом материале,</li> <li>2. развивать умения сравнивать, обобщать изучаемые факты и делать выводы, логически излагать мысли,</li> <li>3. развивать у учащихся внимание и творческое искание.</li> <li>4. формировать умение работать в парах (группах), развивать способность к совместной деятельности;</li> </ol>
Оборудование	автоматизированное рабочее место учителя, плакат «Виды бутербродов», образцы столовой посуды и кухонной утвари.
Тип урока	урок комплексного применения знаний
Планируемые образовательные ресурсы	<p><b>Предметные:</b> сформировать общее представление о семейной экономике, бюджете семьи, её доходных и расходных статьях, планировании семейного бюджета, хранение сбережений</p> <p><b>Метапредметные:</b></p> <p><u>Познавательные:</u> добывают новые знания; находят новые ответы на вопросы, используя информацию, выложенную в</p>

	<p>кейсы, свой жизненный опыт, используя учебник и информацию, полученную на уроке;</p> <p><u>Регулятивные</u>: <i>определяют и формируют</i> цель деятельности на уроке с помощью учителя; <i>проговаривают</i> последовательность действий на уроке;</p> <p><u>Коммуникативные</u>: <i>слушают и понимают</i> речь других; <i>доносят</i> свою позицию до одноклассников;</p> <p><u>Личностные</u>: <i>анализируют и оценивают</i> процесс и результаты своей деятельности.</p>
Методы и формы обучения	Частично поисковый, групповая, фронтальная
Кейс «Бутерброды»	

### Кейс для урока «Бюджет семьи»

Проблемная ситуация.

В семье Ивановых проживают совместно папа, мама, дедушка и двое детей. Папа работает слесарем по ремонту нефтяного оборудования, его зарплата составляет 40 тыс. рублей в месяц. Мама работает воспитателем в детском саду. Ее зарплата составляет 15 тыс. рублей в месяц. Дедушка получает пенсию в размере 20 тыс. рублей в месяц. В семье есть личный автомобиль и дача. Дочь учится в 7 классе и посещает музыкальную школу. Сын учится в 4 классе и занимается в секции по плаванию.

Проблемное задание: из предложенных вариантов семейного бюджета выбрать один вариант бюджета семьи Ивановых и обосновать свой выбор.

Содержание кейса.

Семейный бюджет - это доходы и расходы семьи на определенный период времени (на месяц, год).

Доходы – все денежные поступления семьи.

Расходы – затраты денежных средств в семье.

Семейный бюджет- это денежный план семьи. Он состоит из доходов и расходов.

Основными источниками денежных доходов семьи являются:

- Заработная плата работающих членов семьи;
- Доходы от предпринимательской деятельности;
- Доходы от собственности ( например, сдача в аренду квартиры или дачи);
- Процентные выплаты по денежным вкладам в банке.

Источниками семейного бюджета являются также социальные выплаты государства (безвозмездные денежные средства). К ним относятся пенсии, стипендии студентам, пособия многодетным семьям, пособия по безработице.

Хозяйственная деятельность семьи направлена удовлетворение потребностей членов семьи и повышение благосостояния. Успешное осуществление этой цели во многом зависит от разумного распоряжения денежными и иными средствами семьи. Потребности, как правило, превышают возможности их полного удовлетворения и требуют рационального, разумного подхода к бюджету семьи. Он позволяет проследить поступление доходов и спланировать движение расходов в течение определенного времени.

Составляя бюджет, семья в первую очередь при планировании расходов распределяет денежные средства на обязательные расходы. К ним относят: средства на питание, оплата коммунальных услуг, расходы на транспорт, приобретение одежды, лекарств. Кроме того, семья планирует расходы денежных средств на приобретение предметов длительного

пользования: бытовой техники, транспортных средств, поездки в отпуск. Эти расходы являются произвольными, так как выходят за рамки необходимого минимума. Расчеты их стоимости помогут спланировать сроки накопления денежных средств, уменьшить произвольные расходы и обратиться к поиску дополнительных источников доходов.

Когда доходы семьи равняются расходам, бюджет называется сбалансированным. Когда расходы семьи больше доходов, образуется дефицит бюджета. В случае нехватки денег в семье она вынуждена брать их в долг.

Каждая семья тратит часть доходов на оплату необходимых товаров и услуг, а другую часть доходов составляют сбережения. Сбережения необходимы не только на покупку дорогостоящих товаров и услуг. Они нужны на случай возможной потери работы или работоспособности членами семьи. Основными способами сбережений являются вложения в банки и покупка ценных бумаг.

В современном обществе существует неравенство доходов семей. Семья, доход которой на одного члена семьи ниже прожиточного минимума считается малоимущей и имеет право на получение государственной социальной помощи.

#### Варианты семейного бюджета.

##### Вариант 1.

Доходы семьи:

Заработная плата папы-40 тысяч.

Заработная плата мамы – 15 тысяч.

Пенсия бабушки – 20 тысяч.

Итого: денежные доходы семьи составляют 75 тысяч рублей.

Расходы семьи:

Расходы на питание – 20500 тысяч.



Оплата коммунальных услуг – 5 000 рублей.

Питание детей в школе 2000 рублей на двоих.

Оплата музыкальной школы и спортивной секции – 3500 в месяц.

Обслуживание автомобиля – 5000 рублей.

Приобретение санаторной путевки для бабушки – 20000 рублей.

Приобретение одежды - 10000 рублей.

Непредвиденные расходы – 9000 рублей.

Вариант 2.

Доходы семьи:

Зарботная плата папы-40 тысяч.

Зарботная плата мамы – 15 тысяч.

Пенсия бабушки – 20 тысяч.

Итого: денежные доходы семьи составляют 75 тысяч рублей.

Расходы на питание – 21500 рублей.

Оплата коммунальных услуг – 5000 рублей.

Питание детей в школе 2000 рублей на двоих.

Оплата музыкальной школы и спортивной секции – 3500 в месяц.

Обслуживание автомобиля – 5000 рублей.

Приобретение одежды – 10000 рублей.

Приобретение лекарств для бабушки – 5000 рублей.

Приобретение канцелярских товаров и школьных принадлежностей – 3000 рублей.

Покупка нового холодильника – 20000 рублей .

Вариант 3.

Доходы семьи:

Зарботная плата папы-40 тысяч.

Зарботная плата мамы – 15 тысяч.

Пенсия бабушки – 20 тысяч.

Итого: денежные доходы семьи составляют 75 тысяч рублей.

Расходы на питание – 30000 рублей.

Оплата коммунальных услуг – 5000 рублей.

Питание детей в школе 1000 рублей на двоих (чай с булочкой).

Оплата музыкальной школы и спортивной секции – 3500 в месяц.

Обслуживание автомобиля – 5000 рублей.

Приобретение одежды – 15000 рублей.

Приобретение лекарств для бабушки – 5000 рублей.

Приобретение канцелярских товаров и школьных принадлежностей – 3000 рублей.

Карманные деньги детям – 1000 рублей в месяц на двоих.

Совместный досуг семьи (поход в кино, в пиццерию или детское кафе) – 4000 в месяц.

Накопления на отпуск – 29500 рублей.

Организация работы.

Класс распределяется на группы и работает над заданием. Количество групп зависит от количества учеников в классе. Сам кейс непосредственно представляется ученикам на занятии. Учащиеся анализируют предложенные варианты, из которых выбирают один. По ходу работы учитель консультирует учащихся, если у них возникают вопросы.

Время на уроке распределяется следующим образом: 5 минут отводится на организационный момент. Учитель объявляет тему урока, формулирует проблему и объясняет ученикам алгоритм действий. Класс заранее делится на группы.

10 минут отводится на знакомство с кейсом. Затем учащиеся работают над выполнением проблемного задания. На это отводится 15 минут. Затем учащиеся представляют классу выбранный вариант семейного бюджета. На обсуждении вариантов бюджета отводится 10 минут. Последние 5 минут отводятся на подведение итогов.

Критерии оценки работы группы:

1. Усвоение терминологии и ее правильное использование;
2. Аргументированность. Учащиеся должны объяснить свой выбор с учетом требований к составлению бюджета;
3. Конкретность. Учащиеся должны четко назвать достоинства выбранного варианта.
4. Правдивость. Поощряется, если учащиеся отметили недостатки выбранного варианта бюджета.

### **Внеурочное занятие по технологии : «Роль денег как средства обмена»**

#### **Цель занятия:**

Ознакомить учащихся с основными элементами культуры общения с деньгами.

воспитывать потребительскую культуру

развивать навыки управления бюджетом семьи

#### **Задачи занятия:**

1. Ознакомить учащихся с историей возникновения денег.
2. Путём постановки проблемного вопроса «Деньги – это добро или зло?» раскрыть сущность денег как нравственной категории

#### **Ход занятия**

Этап	Действия учителя	Действия ученика	УУД (Универсальные учебные действия)
1.Организационный момент	Учитель приветствует учеников. Называет тему урока, обозначает цели и задачи урока. После этого	Учащиеся приветствуют учителя, делятся на группы (равное количество учащихся в обеих группах). Работа в группах	<b>Познавательные:</b> Осознанное построение речевого высказывания. <b>Регулятивные:</b> Умение слушать собеседника.

	предлагает учащиеся разделить на 2 группы. Первая группа «Купцы», девиз группы «Неправая нажива - купцу не разжива». Вторая группа - «Торговцы», ее девиз «Торгуй правдой, больше барыша будет»	(тетради, ручки, вопросы по теме диспута, материалы для ответов).	<b>Коммуникативные:</b> Планирование учебного сотрудничества с учителем и сверстниками. <b>Личностные:</b> Мобилизация внимания, воспитание уважения к окружающим.
2.Мотивация учащихся к теме диспута. Выдвижение тезиса.	Мы сегодня с вами не только поговорим о деньгах, но и проведем конкурсы. Каждый конкурс будет оцениваться в денежном эквиваленте. Ваша цель — как можно больше вложить денег в свой банк и стать победителем. В старину поговаривали, что деньги изобрел дьявол. Миф о деньгах, как порождении сатаны — пожалуй, единственный в мировой истории миф, создававшийся усилиями людей простых и самых просвещенных. Какова же истинная история происхождения денег? Далее учитель предлагает заслушать доклад учащегося об истории возникновения денег.	Учащиеся слушают учителя и докладчика, выделяя для себя необходимую информацию.	<b>Познавательные:</b> Поиск и выделение необходимой информации. <b>Регулятивные:</b> Выделение и осознание того, что пройдено; целеполагание, самоконтроль, выдвижение гипотез, планирование. <b>Коммуникативные:</b> Планирование учебного сотрудничества с учителем и сверстниками. Умение с достаточной полнотой и точностью выражать свои мысли. <b>Личностные:</b> Самоопределение, установление связи между целью и мотивом, проявлять интерес к изучению темы. Смыслообразование.

<p>3.Практическая часть урока.</p>	<p>А теперь посмотрим насколько вы знатоки народной мудрости. Я предлагаю вам вспомнить как можно больше поговорок и пословиц на разных языках, связанных с темой «Деньги». Пословицы и поговорки не должны повторяться. Победителем становится та фирма, которая больше назовёт пословиц. После этого учитель называет победившую команду и предлагает ответить на следующий вопрос: Как вы думаете, ребята, почему «деньги» уже актуальны в вашем возрасте? За каждый ответ команда получает 1 балл.</p>	<p>Учащиеся выполняют задание в группах «Купцы» и «Торговцы». За каждую пословицу и ответ на вопрос группе начисляется 1 балл.</p>	<p><b>Познавательные:</b> Поиск и выделение необходимой информации. <b>Регулятивные:</b> взаимоконтроль <b>Коммуникативные:</b> Умение слушать, рассказывать и вступать в диалог.</p>
<p>4.Подведение итогов.</p>	<p>Учитель подводит итоги урока: Итак, вот мы и пришли к выводу, что нужно сначала научиться чему-нибудь, зарабатывать деньги, а уже затем думать как их тратить. Но не всё можно купить на деньги. Подытожим наши мнения в виде схемы. Подумайте, какие из</p>	<p>Учащиеся выполняют задание учителя. Высказывая разные мнения. Таким образом, делается вывод об итогах урока.</p>	<p><b>Познавательные:</b> умение делать выводы. <b>Регулятивные:</b> Взаимоконтроль, контроль и коррекция в форме сравнения способа действия и его результата с заданным эталоном.</p>

	<p>перечисленных потребностей людей можно удовлетворить только за деньги, а какие — нет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-познание окружающего мира,</li> <li>-спокойная и безопасная жизнь,</li> <li>-постоянное саморазвитие,</li> <li>-модные вещи, одежда,</li> <li>-любовь,</li> <li>-самоуважение,</li> <li>-уважение близких,</li> <li>-хорошо устроенный быт,</li> <li>-образование?</li> </ul> <p>Таким образом, можно сказать, что общий язык с деньгами найти можно, если не делать их накопление смыслом всей своей жизни и, тем более, не использовать для этого нечестные методы.. Культура общения с деньгами — это часть общей культуры человека. Она заключается в здоровом отношении человека к деньгам, должна воспитываться с детства и быть основой отношений, в которых, так или иначе, используются деньги, между людьми.</p>		
<b>5.Домашнее задание.</b>	Учитель задает домашние задание,	Ученики записывают домашние задание	<b>Регулятивные:</b> Самоконтроль,

	написать эссе по теме «Деньги в современном мире».		оценка результатов работы, волевая осознание того, что уже усвоено и что ещё подлежит усвоению
--	--	--	--

### Кейс к уроку «Виды семейного бюджета»

#### Задание:

1. Прочитайте статью «Виды семейного бюджета». Выскажите свое мнение о ней .
2. Расскажите какой вид бюджета в вашей семье, считаете ли вы его удобным?
3. Определите, какой способ ведения бюджета удобен конкретно для вас.

#### Статья «Виды семейного бюджета»

Чтобы деньги приходили и тратились с умом, договоритесь о том, какой вид бюджета предпочтительнее. Их три, рассмотрим подробнее.

#### Совместный бюджет

Самый распространенный способ вести семейный бюджет. Работает по принципу «общего котла». Каждый член семьи вносит в «котел» определенную сумму, после чего деньги расходуются на общие нужды. Суть этого принципа в том, что решения принимаются совместно. Деньги из тратятся по предварительному согласованию, супруги ставят друг друга в известность по планируемым и уже совершенным тратам. Чаще в такой системе участвуют двое — муж и жена, но если семья большая, то подключаются все, кто зарабатывает деньги. При этом у каждого остается сумма, которая тратится на личные нужды. Копилка может быть в виде общего счета или в виде наличных средств.

Такой способ успешен, если у супругов примерно одни и те же взгляды на финансовое планирование. При этом вклад в копилку не обязательно

равнозначный. Например, муж вкладывает 30 000 руб., а жена 10 000 руб., в итоге получается 40 000, которые тратятся на всех.

Плюсы совместной бухгалтерии:

- это простой способ;
- денежные поступления и траты на виду. Легко проанализировать, куда уходят деньги и насколько обдуманно совершаются покупки. Исходя из этого проще создавать крупные сбережения;
- такое финансовое планирование укрепляет доверие в семье, особенно когда заработок примерно равный.

Недостатки:

- способ вряд ли подойдет семьям, где большая разница в доходах супругов;
- если один из супругов не умеет разумно тратить деньги, то копилка быстро опустеет. В данном случае кому-то одному нужно взять учет финансов в свои руки;
- Если отношения не слишком доверительные, то один из супругов может скрывать часть доходов и экономить на семье.

Как видите, многое упирается в психологию — всё взаимосвязано. Финансовые взаимодействия во многом лишь отражение истинного положения дел в семье, уровня доверия между супругами.

### **Раздельный бюджет**

Этот способ больше характерен для западных стран, где каждый стремится доказать свою независимость. Во многих российских семьях он тоже прижился.

Раздельное ведение бюджета подразумевает, что кто-то платит, например, за коммуналку, а кто-то покупает детям абонементы в бассейн.



По сути, общехозяйственные траты делятся примерно поровну и всем от этого хорошо. При этом личные расходы каждый оплачивает самостоятельно.

Плюсы:

- четкое распределение зон ответственности;
- каждый супруг зависит только от своей зарплаты и конфликты на этой почве исключены;
- можно тратить сколько угодно денег на собственные нужды, не согласовывая друг с другом.

Недостатки:

- накопить большую сумму совместно практически невозможно, поскольку каждый сам за себя;
- вероятны конфликты при распределении платежей за общие обязательные нужды;
- при невысоком заработке обоих супругов вероятен серьезный дефицит денег.

Подойдет такой способ тем, кто осознанно распоряжается своими доходами, имеет стабильный заработок, накопления. К ведению отдельного бюджета нужно тоже подходить осознанно, о многих вещах лучше заранее договориться. А что, если один из супругов заболеет или надолго потеряет работу? А что делать, когда родится ребенок и жене придется уйти в декрет?

К сожалению, многие семьи до того заигрываются в независимость, что любая форс-мажорная ситуация способна выбить отношения из колеи. Не надо так, лучше договаривайтесь «на берегу».

### **Долевой бюджет**

Пожалуй, максимально удобный способ распоряжения финансами. Долевой способ сочетает признаки совместного и отдельного.

Суть в том, что супруги формируют общий фонд пропорционально доходам каждого. Получается, каждый вносит свою долю. Например, муж зарабатывает 100 000 руб, жена 30 000, с ними живет сын-студент, который на подработках делает 15 000.

Каждый вносит на общие нужды 20%. Муж вкладывает 20 000 рублей, жена 6 000 и сын сдает на еду 3 000 рублей. Итого получается 29 000 рублей, которые уходят на коммуналку, продукты, прочий быт.

Остальные деньги тратятся по личному усмотрению. Доля вклада может быть любой и согласовывается заранее. Если в семье принято принимать совместные решения, то на общие нужды может отдаваться и 70-80% дохода, тут уж кто как привык.

С таким подходом легче заранее планировать большие траты, создавать резервный фонд. При этом, если чей-то доход временно сокращается, то с него никто не будет требовать фиксированную сумму, он просто внесет свою долю.

Плюсы:

- никто не переживает за свои финансы, поскольку заранее понятно, какая доля пойдет на общие нужды, а какая на личные расходы.

Минусы:

- появляются разногласия, если денежные поступления у супругов сильно отличаются.

Как и везде тут тоже включаем голову. Чтобы избежать конфликтов, заранее решите, что делать, если кто-то вынужденно перестает работать. Также обсудите, что делать, если доход поднимется в 2 раза у одного из супругов, возможно следует какую-то часть оставить на накопления.

## **Выводы по 2 главе**

В ходе выполнения 2 главы, нами были решены следующие исследовательские задачи:

Проанализирована возможность использования метода кейсов как основы для формирования потребительской культуры у школьников на основе современного состояния уровня культуры современных школьников.

Кейс-технология компилирует в себе разные технологии развивающего обучения, как на индивидуальном и групповом, так и коллективном уровне работы учащегося, что способствует развитию различных личностных качеств учащихся. Кейс-метод способствует созданию для личности, группы и коллектива ситуации успеха. Кейс-метод активизирует различные личностные качества учеников, стимулирует их к достижениям, мотивирует к решению предложенной ситуации.

Была проведена диагностика уровня покупательской культуры в 8А классе. Результаты которого показали что среди учащихся превалирует средний и низкий уровень развития покупательской культуры. Это говорит о необходимости развития покупательской культуры на уроках технологии. Потому были разработаны уроки на развитие покупательской культуры учащихся класса, с применением кейс -технологии.

Именно ситуация возможности достижения успеха и служит основой для формирования базиса позитивной мотивации к учебной деятельности, познавательной и исследовательской активности, формированию потребительской культуры за счет решения кейс-ситуаций на основе реальной и предполагаемой ситуации.

Разработаны уроки и внеурочное занятие технологии, направленные на формирование потребительской культуры у школьников с использованием метода кейсов, в них использованы различные виды кейсов. Таким образом, цель исследования достигнута, задачи решены.

## **Заключение**

Обучение грамотному, взвешенному отношению к материальным ценностям, воспитание культуры потребления, является актуальной проблемой современности, в то же время еще не достаточно разработаны методики обучения потребительским навыкам, воспитания культуры потребления с использованием современных интерактивных технологий на уроках технологии, таких как метод кейсов.

Целью исследования :повышение уровня потребительской культуры на уроках технологии на основе разработки урока и внеурочное занятие по используя метод кейсов

### **В ходе исследования**

Дана общая характеристика понятию «потребительская культура», описана ее сущность, понятие, структура, компоненты.

Потребительская культура это система стандартов и ценностей, которые определяют, регулируют, нормируют и лимитируют культурные предпочтения потребительского выбора человека и членов его семьи.

В настоящее время доминирующим элементом потребительского цикла является массовая потребительская культура, которая характерна для современных западных рыночных стран и их «догоняющих» обществ, в том числе России.

Рациональная потребительская культура, – разновидность массовой потребительской культуры которой нужно учить школьника, включает следующие компоненты и, как способности личности::

— самостоятельно устанавливают бюджет и стандарт потребления на основании рациональных и нормативных критериев;

— не зависят от воздействия и влияния факторов массового внушения и заражения (моды и рекламы);

- могут рационально регулировать, ограничивать, минимизировать соблазны потребительского выбора;
- относятся к категории референтных групп, дозирующих эстетические вкусы потребления в рамках признанных консервативных границ;
- рационально устанавливают равновесие между возможностями и желаниями (потребительскими амбициями.);
- способны поддерживать равновесие между своими доходами и издержками, переводить потребительский излишек своего бюджета не в престижное потребление, а в инвестиции.

Рассмотрена потребительская культура как объект педагогического управления и было выявлено, что в школе обучение рациональному потребителю взаимодействию с миром обучают как в урочной, так и внеурочной деятельности, в частности на уроках технологии. При этом современный урок должен соответствовать требованиям ФГОС ОО и быть направленным на использование реальных учебных ситуаций, опираясь на опыт учащегося.

Описано применение метода кейсов в образовательном процессе.

Однако кейс-метод широко используется и в школьном образовании. Кейс-технология представляет собой способ организации мышления для применения теоретических знаний, умений и навыков для решения стандартных и тем более нестандартных ситуаций и задач. Эта технология развивает у учащихся креативное и логическое мышление, умение выслушивать альтернативную точку зрения и формировать собственную, применять и анализировать эффективность применения собственных логических, аналитических и творческих способностей и навыков; а также, развивает умение коммуникации и работы в команде для поиска наиболее рационального решения. Этот метод сейчас широко распространен в практике обучения в среднем и высшем звене образования, и может быть

успешно применен и для обучения по разным дисциплинам в школе, в т.ч. для преподавания технологии в школе.

Проанализирована возможность использования метода кейсов как основы для формирования потребительской культуры у школьников на основе современного состояния уровня культуры современных школьников.

Кейс-технология компилирует в себе разные технологии развивающего обучения, как на индивидуальном и групповом, так и коллективном уровне работы учащегося, что способствует развитию различных личностных качеств учащихся. Кейс-метод способствует созданию для личности, группы и коллектива ситуации успеха. Кейс-метод активизирует различные личностные качества учеников, стимулирует их к достижениям, мотивирует к решению предложенной ситуации.

Была проведена диагностика уровня покупательской культуры в 5А классе. Результаты диагностики показали, что среди учащихся превалирует средний и низкий уровень развития покупательской культуры. Это говорит о необходимости развития покупательской культуры на уроках технологии. Потому были разработаны уроки на развитие покупательской культуры учащихся класса, с применением кейс -технологии.

Именно ситуация возможности достижения успеха и служит основой для формирования базиса позитивной мотивации к учебной деятельности, познавательной и исследовательской активности, формированию потребительской культуры за счет решения кейс-ситуаций на основе реальной и предполагаемой ситуации.

Разработаны уроки и внеурочное занятие технологии, направленные на формирование потребительской культуры у школьников с использованием метода кейсов, в них использованы различные виды кейсов. Таким образом, цель исследования достигнута, задачи решены.

## Список литературы

1. Антонов В.С. Человек в зеркале экономической теории: М. Эксмо., 2014- С. 104.
2. Барнс, Л.И. Преподавание и метод конкретных ситуаций / Л.И. Барнс, К.Р. Кристенсен, Э.Д. Хансен. – М.: ЭКСМО, 2010. – 280 с.
3. Барышева, Т.А. Креативность: диагностика и развитие / Т.А. Барышева. – СПб.: Питер, 2012. – 300 с.
4. Басова, Н.В. Педагогика и практическая психология / Н.В. Басова.- Ростов-н/Дону: Феникс, 2013. - 416 с.
5. Божович, Л.И. Этапы формирования личности в онтогенезе / Л.И. Божович, Л.М. Семенюк, под ред. Д.И. Фельдштейна. – М.: Институт практической психологии, 2010. – 551 с.
6. Бойко С.В., Магомедова А.М. Общество потребления в России и тенденции развития российского социума // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. Электронный ресурс: <https://scienceeducation.ru/ru/article/view?id=8577>(дата обращения 22.01.2019).
7. Болотов, В.А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В.А. Болотов, В.В. Сериков. // Педагогика. – 2013. – № 10. – С.8-14.
8. Буравой, М.В. Углубленное casestudy: между позитивизмом и постмодернизмом / М.Буравой. // Рубеж. - 2010 - №10-11. – С.66- 72.
9. Бурдые П. Различения: социальная критика суждения / П. Бурдые // Экономическая социология. Т. 6. – 2005, № 3. – С. 25–48.
10. Василенко О.П. Потребление в гендерном измерении [Электронный ресурс]. – Интернет ресурс. Режим доступа: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2007/17/vasilenko\\_ov.doc.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/vasilenko_ov.doc.pdf) (дата обращения 21.01.20).
11. Веблен Т. Теория праздного класса: монография. – М.: Прогресс, 1984. – 336 с.

12. Гамезо, М.В. Возрастная и педагогическая психология: учеб. пособие для студентов всех специальностей педагогических вузов / М.В. Гамезо, Е.А. Петрова, Л.М. Орлова. – М.: Педагогическое общество России, 2009. – 512 с. 56
13. Гладких, И.В. Методические рекомендации по разработке учебных кейсов / И.В. Гладких. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2015. – №2. – С.169-194.
14. Ильин В.И. Гендерные модели потребления // Поведение потребителей. – Интернет ресурс. Режим доступа: <http://www.consumer.narod.ru/lections/gender.html> (дата обращения 21.01.20).
15. Ильин В.И Социально-половая сегментация рынка // Поведение потребителей. – Интернет ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/12.ht> (дата обращения 21.01.20).
16. Калачикова, О.Н. Метод кейс-стади: учебное пособие / О.Н. Калачикова. – Томск, 2012. – 300 с.
17. Кейс-стади в учебном процессе: преимущества, методические рекомендации, конкретные примеры / Волгин Н.А., Кушмин В.Н., Олегов Ю.Г., Фоламельев А.Н. – М.: РАГС, 2013. – 120 с.
18. Кларин, М.В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии (Анализ зарубежного опыта) / М.В. Кларин. – Рига: НПЦ «Эксперимент», 2015. – 80 с.
19. Козина, И. Особенности стратегии case-study при изучении производственных отношений на промышленных предприятиях России / И.Козина. // Социология: методология, методы, математические модели. – 2015. – №5-6. – С.65-90.
20. Козлова А.Г., Туманова Т.Ю. Воспитание культуры потребления у младших школьников в современных экономических условиях // Научные изыскания магистрантов. ОПОП «Духовно-нравственное воспитание»: коллективная монография - Санкт-Петербург, 2017 - Выпуск 2. - С. 133-139. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29010396> (дата обращения 21.01.20).



21. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. СПб, 2011. С. 306.
22. Ларионова, И.А. Формирование профессиональной мобильности в подготовке современных специалистов / И.А. Ларионова. // Педагогическое образование в России. - №1. – 2014. – С. 123-126.
23. Лебедева, Т.Н. Применение кейс-метода в преподавании экономических дисциплин / Т.Н. Лебедева. - Йошкар-Ола: ФГОУ СПО ЙошкарОлинский строительный техникум, 2009. - 74 с.
24. Метод case-study как современная технология ориентированного обучения: Реферативный обзор. / Под ред. Комиссаровой. - М.: Финансовая академия при правительстве РФ, 2012. – 80 с.
25. Митоян А.В. Потребительское поведение семей: дифференциация, динамика, классификация. М., 1990. С. 6.
26. Митина, Ю.А. Практикум по дисциплине «Педагогические технологии» / Ю.А. Митина, Н.В. Морозова. – Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2010. – 73 с.
27. Михайлова, Е. И. Кейс и кейс-метод: общие понятия / Е.И. Михайлова // Маркетинг. - 2010. - №1. – С.54-59.
28. Могузова Т.В. Кейс-технология обучения / Т.В. Могузова. // Профессиональное образование. - №6. – 2014. – С.29-35.
29. Овруцкий А.В. Социология потребления: основные направления исследования // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2010, № 5. – С. 160–167.
30. Панфилова, А. П. Взаимодействие участников образовательного процесса: учебник для бакалавров / А. П. Панфилова, А. В. Долматов. М. : Юрайт, 2015. 487 с
31. Переход к Открытому образовательному пространству. Часть 1. Феноменология образовательных инноваций. Коллективная монография / под ред. Г.Н. Прозументовой. - Томск, Изд-во Том. Ун-та, 2015. – 80 с.

32. Петруленков В.Д. Применение активных методов при обучении на современном уроке М: Высшая школа, 2015. 180 с.
33. Приепа А. Производство теории потребления // Логос. – 2000, № 4 (25). – Интернет ресурс. Режим доступа – [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/09.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm)
34. Рейнгольд, Л.В. За пределами CASE-технологий / Л.В. Рейнгольд. // Компьютерра. - 2010. - №13-15. – С.38-42. 58
35. Ситуационный анализ, или анатомия Кейс-метода / под ред. Ю.П. Сурмина. – Киев: Центр инноваций и развития, 2012. – 180 с.
36. Смолкин, А.М. Методы активного обучения: науч.-метод. пособие / А.М. Смолкин. - М.: Высшая школа, 2011. – 180 с.
37. Смолянинова, О.Г. Информационные технологии и методика CaseStudy в профессиональном обучении студентов педагогического вуза: Труды II Всероссийской научно-методической конференции «Образование XXI века: инновационные технологии диагностика и управление в целях информатизации и гуманизации», Красноярск, май 2010 г. / О.Г.Смолянинова. - Красноярск, 2010. – 120 с.
38. Смолянинова, О.Г. Инновационные технологии обучения студентов на основе метода CaseStudy / О.Г. Смолянинова. // Инновации в российском образовании: сб. - М.: ВПО, 2010. – 315 с.
39. Стрекалова, Н.Д., Беляков, В.Г. Разработка и применение учебных кейсов: практическое руководство / В.Г. Беляков, Н.Д. Стрекалова. - СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2013. – 320 с.
40. Стуканова, Г.С. Использование кейс-технологии в профессиональном образовании / Г.С. Стуканова. // Среднее профессиональное образование. - №8. – 2011. – С.62-67.
41. Черкасова, И.И. Возможности кейс-методов в развитии панорамно-педагогического мышления / И.И. Черкасова. // Среднее профессиональное образование. - №6 - 2012. – С.45-49.

42. Хуторской, А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты / А.В. Хуторской. // Интернет-журнал «Эйдос». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eidos.ru/journal/2002/0423.htm> (дата доступа: 13.11.2019,)

43. Шевченко Д.Н. Функции потребления в социокультурной динамике Российского общества / Автореф. дисс...канд. социол. наук. – Ростов н/Д., 2009. – 28 с.

44. Slater D. Consumer Culture and Modernity. GB, 1997. P. 43–44.